DIVERSIDADE

MATERIAL DE APOIO

Diversidade

Transformação na comunicação

Professora: Vitor Martins

Nesta aula você aprendeu

As práticas de D&I se destinam a apoiar as áreas de negócios e processos dentro de uma companhia. A diversidade e inclusão deve permear a empresa como um todo e não apenas numa lógica fechada e restrita.

É por essa razão que diversidade e inclusão também atrai a temática da comunicação e as transformações possíveis através de uma cultura bem planejada e estruturada que tem como veículo a comunicação.

A aula foi dividida em quatro temas importantes que perpassam a comunicação e diversidade.

A comunicação é a ação de transmitir uma mensagem e, em alguns casos, há uma resposta. Entretanto, essa definição encontra barreiras quando a temática é a comunicação inclusiva, pois, nossa sociedade não pratica uma comunicação inclusiva desde os primeiros aprendizados.

A comunicação inclusiva é aquela que busca eliminar barreiras que possam existir na comunicação interpessoal. A comunicação inclusiva não deve ter só o objetivo de eliminar barreiras no que se refere à comunicação que inclua pessoas com deficiência, mas também eliminar discursos sexistas, capacitistas, machismo, etc.

A comunicação inclusiva recebe uma “versão” que busca um pouco mais que a forma técnica da comunicação no que se refere à inclusão. Significa dizer que há a comunicação inclusiva e estratégica.

No viés da comunicação inclusiva estratégica, deve-se considerar que adotar práticas inclusivas é um movimento importante e que atrai novos clientes que antes não eram atendidos por uma comunicação mais inclusiva.

Quando uma empresa adota a comunicação com seu público (interno e externo) de forma estratégica, o ideal não é esperar a demanda ou só pensar em disponibilizar comunicação inclusiva quando há clientes que necessitam de algum tipo de ferramenta de acessibilidade (LIBRAS, texto aumentado, geracional, leitor automático de textos/ descritivo, etc).

Sobre endomarketing e comunicação interna, alguns autores vão dizer que

são temas independentes, outros ensinam que os conceitos são semelhantes, e outros vão dizer que são temas diferentes mas são inter-relacionados.

Entretanto, o principal é compreender que o objetivo do endomarketing deve ser melhorar os resultados para as organizações através da comunicação.

É comum que a comunicação interna e endomarketing sejam realizadas pelas mesmas pessoas ou equipes; e é nesse ponto que alguns autores consideram os conceitos como iguais, contudo o foco deve ser as pessoas.

Entretanto, é preciso compreender que a comunicação interna se refere às comunicações para formalizar e transmitir suas estratégias, procedimentos e valores, por exemplo.

O endomarketing é basicamente a comunicação criada e oferecida para os colaboradores com intuito de tornar transparente os objetivos organizacionais para que haja o adequado e suficiente alinhamento entre os objetivos dos funcionários e os objetivos da empresa.

Como aplicar na prática o que aprendeu

Conhecer os recursos para uma comunicação inclusiva, como por exemplo:

- A audiodescrição em vídeos; recursos de tradução de imagens; auto descrição, linguagem neutra (inclui pessoas de todos os gêneros).
- Para o endomarketing de sucesso, é necessário que a organização conheça muito bem seu público interno, adote as melhores práticas em sua comunicação para que todos estejam bem alinhados e, sem barreiras na comunicação.

Dica quente para você não esquecer

- Comunicação inclusiva e comunicação inclusiva estratégica exigem o uso de ferramentas e recursos que elevam a inclusão à plenitude. Não há de se falar em comunicação inclusiva utilizando discursos com viés que indiquem práticas não inclusivas ou mesmo discriminatórias.
- A comunicação é a melhor ferramenta para atrair talentos, consumidores e manter todos os colaboradores no mesmo sentido e com o mesmo objetivo.

Referência Bibliográfica

NEVES, Roberto de Castro; **Comunicação empresarial integrada**. 3.ed. Brasil: Mauad Editora, 2015.

ETHOS, Instituto. **Empresas e Responsabilidade Social; Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. Brasil, 2000.

Exercícios

1 - As opções abaixo são recursos para comunicação inclusiva, indique a opção que não é um recurso para a comunicação inclusiva:

a) LIBRAS
b) Autodescrição
c) Linguagem neutra
d) Comunicação informal
e) Descrição de imagens

2 - Qual é o principal objetivo da comunicação interna e endomarketing ?

a) O principal objetivo é melhorar resultados para as organizações.
b) O principal objetivo é certificar que a organização não sofra um ataque hacker
c) O principal objetivo é garantir a lucratividade da organização com superavit dos ativos imobilizados no balanço patrimonial
d) O principal objetivo é ganhar destaque na Revista Guia Exame como melhor empresa para se trabalhar.
e) O principal objetivo é assegurar a comunicação homogênea e estratégica para que os colaboradores façam mais horas extras.

3 - Sobre Comunicação Inclusiva é correto afirmar que:

a) Deve possuir discursos sexistas
b) Deve possuir discursos capacitistas
c) Deve incluir pessoas com deficiência e discursos capacitistas
d) Deve eliminar barreiras de comunicação considerando todo tipo de diversidade e inclusão.
e) Deve possuir barreiras de comunicação considerando todo tipo de diversidade e inclusão.

4 - Analise as afirmativas abaixo e indique a resposta correta:

I - Quando uma empresa adota a comunicação com seu público (interno e externo) de forma estratégica, o ideal é esperar a demanda e disponibilizar uma comunicação inclusiva apenas quando há clientes que necessitam de algum tipo de ferramenta de acessibilidade.
II - A diversidade e inclusão deve ser considerada apenas numa lógica fechada e restrita, sem permear a empresa como um todo.
III - No viés da comunicação inclusiva estratégica, deve-se desconsiderar que adotar práticas inclusivas é um movimento importante e que atrai novos clientes

a) Todas as afirmativas estão corretas
b) Apenas as afirmativas II e III estão corretas
c) Apenas as afirmativas I e II estão corretas
d) Apenas a afirmativa II está correta
e) Todas as afirmativas estão incorretas

Gabarito

1 - Letra D. A comunicação informal não é uma forma de comunicação inclusiva, na realidade a comunicação informal é criada e transmitida pelos meios não oficiais de comunicação da empresa, muitas vezes causada pela ausência de transparência da organização ou falta de comunicação, o que abre espaço para "fake news" ou notícias afastadas da realidade e objetivo da organização.

2 - Letra A. A comunicação interna ou o endomarketing são formas de comunicação entre a empresa e todas as pessoas que integram a organização, dessa forma, o objetivo é manter todos informados e ter o máximo de transparência possível, além de gerar condições que viabilizem a melhoria de resultados.

3 - Letra D. As respostas a, b,c, e indicam discursos discriminatórios e por isso não podem ser consideradas corretas.

4 - Letra E. De acordo com o conteúdo da aula e do texto, quando uma empresa adota a comunicação com seu público (interno e externo) de forma estratégica, o ideal não é esperar a demanda ou, só pensar em disponibilizar de comunicação inclusiva quando há clientes que necessitam de algum tipo de ferramenta de acessibilidade (LIBRAS, texto aumentado, geracional, leitor automático de textos/ descritivo, etc). A diversidade e inclusão deve ser considerada apenas numa lógica aberta e irrestrita, e deve permear a empresa como um todo. No viés da comunicação inclusiva estratégica, deve-se considerar que adotar práticas inclusivas é um movimento importante e que atrai novos clientes.